

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

тема

«Разработка маркетинговой стратегии предприятия»

Руководитель	_____	профессор, д-р экон. наук	Ю.Ю. Сулова
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	ЭУ20-05Б-ТД	С.А. Кубик
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	профессор, д-р экон. наук	Ю.Ю. Сулова
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1 Теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия	10
1.1 Сущность и теоретические подходы к формированию стратегии маркетинга в деятельности предприятия	10
1.2 Классификация маркетинговых стратегий предприятия	18
1.3 Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия	25
2 Маркетинговый анализ деятельности предприятия ООО «КрасПромСтрой»	Error! Bookmark not defined.
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия	Error! Bookmark not defined.
Осн овной вид деятельн ости	Error! Bookmark not defined.
2.2 Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия	Error! Bookmark not defined.
2.3 Анализ внешней маркетинговой среды предприятия	Error! Bookmark not defined.
3 Разработка маркетинговой стратегии ООО «КрасПромСтрой»	Error! Bookmark not defined.
3.1 Оценка конкурентной позиции предприятия	Error! Bookmark not defined.
3.2 Анализ покупателей и выбор целевого сегмента	Error! Bookmark not defined.
3.3 Оценка цифровых технологий предприятия.	Error! Bookmark not defined.
3.4 Маркетинговая стратегия ООО «КрасПромСтрой» и мероприятия по ... ее реализации	Error! Bookmark not defined.
3.5 Оценка эффективности предложенных мероприятий	Error! Bookmark not defined.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	35
ПРИЛОЖЕНИЕ А	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях цифровизации маркетинга, торговли в стране, каждое предприятие стремится к укреплению своих позиций, к росту конкурентных преимуществ, к увеличению доли на рынке, к разработке оптимальных стратегий развития. Для этого важно использовать разные современные инструменты, цифровые технологии, ресурсы. В данном случае активное развитие наблюдается по концепции стратегического маркетинга на предприятии с позиции цифровизации, современных тенденций развития торговли и маркетинга.

В условиях цифровизации маркетинга, торговли в стране, каждое предприятие стремится к укреплению своих позиций, к росту конкурентных преимуществ, к увеличению доли на рынке, к разработке оптимальных стратегий развития. Для этого важно использовать разные современные инструменты, цифровые технологии, ресурсы. В данном случае активное развитие наблюдается по концепции стратегического маркетинга на предприятии с позиции цифровизации, современных тенденций развития торговли и маркетинга. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии не обходится без стратегий, которые служат основой для успешного бизнеса. Наличие стратегии позволяет оптимизировать бизнес-процессы организации, осуществлять с максимальным эффектом – запланированные мероприятия (направления), что, в конечном итоге, способствует развитию предприятия на рынке. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии должна быть основана не только на потребностях покупателей, но и на активном

использовании цифровых технологий, современных инструментов реализации комплекса маркетинга, что позволит максимально развивать предприятие в положительном русле. Это позволяет оценить тему бакалаврской работы, как актуальную, в современных условиях развития страны, маркетинга, торговли.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать маркетинговую стратегию предприятия на основе результатов маркетинговых исследований.

Из задач в выпускной квалификационной работе были определены следующие:

- исследовать теоретических подходов к определению сущности маркетинговой стратегии;
- рассмотреть виды маркетинговых стратегий, их роль в стратегии управления предприятием;
- дать характеристику процессу разработки маркетинговой стратегии предприятия;
- исследовать общую деятельность предприятия;
- провести анализ внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия;
- дать оценку конкурентной позиции предприятия;
- провести анализ потребителей предприятия;
- обосновать и разработать маркетинговую стратегию для предприятия;
- дать оценку эффективности предложенным мероприятиям.

Предметом исследования в данной работе является разработка маркетинговой стратегии деятельности предприятия.

Объект исследования – предприятие ООО «КрасПромСтрой».

Теоретической основой написания дипломной работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по теме исследования, а также материалы периодической печати по маркетингу. Кроме того, при написании работы использовались материалы собственных исследований, полученные в результате наблюдения.

Методологическая база исследования темы выпускной квалификационной работы: методы аналогии, сравнения, логического анализа, познания, наблюдения, абсолютных и относительных разниц, анкетного опроса.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам маркетинговых исследований предприятия в разработке стратегии. В ней рассмотрено понятие маркетинговой стратегии. А также дана классификация видов маркетинговых стратегий предприятия и обозначен процесс их разработки. Определено значение маркетинговой стратегии в формировании стратегии управления предприятием.

Во второй главе дана организационно-экономическая характеристика изучаемого предприятия, проведен структурный анализ предприятия, также были проведены исследования внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия.

В третьей главе дана организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия, проведен структурный анализ предприятия.

Итогом исследования стала разработка маркетинговой стратегии для предприятия в рамках его хозяйственной деятельности, а также оценка ее эффективности.

Работа структурирована, состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 6 рисунками и 42 таблицами. Количество страниц в работе – 94. Список используемой литературы в работе включает 51 источник.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и теоретические подходы к формированию стратегии маркетинга в деятельности предприятия

Развитие современного предпринимательства требует от организаций не только обеспечения высокого качества продукции или услуг, но и успешной презентации их на рынке. Одним из основных инструментов для достижения этой цели является эффективная маркетинговая стратегия. Разработка и реализация такой стратегии позволяют предприятию привлечь внимание потребителей, укрепить свою позицию на рынке, а также повысить уровень удовлетворенности клиентов. Современное деловое окружение характеризуется высокой конкурентной борьбой и быстрыми изменениями на рынке. В такой ситуации разработка эффективной маркетинговой стратегии становится неотъемлемым условием успеха предприятий. Маркетинговая стратегия предоставляет инструменты и методы, необходимые для сбалансированного подхода к продвижению товаров и услуг, привлечению и удержанию клиентов, а также созданию конкурентных преимуществ на рынке.

В данной дипломной работе фокус на разработке маркетинговой стратегии для предприятия с целью повышения его конкурентоспособности и роста. При разработке такой стратегии важно учитывать особенности бизнеса, сегменты и требования рынка, а также текущую и потенциальную аудиторию клиентов.

Актуальность данного исследования основывается на необходимости предприятий приспосабливаться к меняющимся условиям рынка и повышать свою эффективность. Отсутствие компетентной маркетинговой стратегии может привести к снижению спроса на товары или услуги, потере рыночной доли и, в конечном итоге, к финансовым трудностям и даже выходу из бизнеса.

Основной целью данного исследования является разработка маркетинговой стратегии, которая будет соответствовать потребностям предприятия и поможет ему достичь устойчивого конкурентного преимущества.

Исследование маркетинговой стратегии предприятия является актуальным, поскольку в современной экономике создание и поддержка конкурентного преимущества является центральной задачей для предприятий во всех отраслях. Разработка эффективной маркетинговой стратегии позволяет не только привлечь новых клиентов, но и удерживать уже существующих, обеспечивая стабильный рост и успешное развитие предприятия.

Таким образом, целью данной дипломной работы является разработка маркетинговой стратегии предприятия с учетом особенностей рынка, конкурентных давлений и требований клиентов, чтобы обеспечить его конкурентоспособность и стабильный рост в современном бизнес-окружении.

Для подробного изучения данной темы необходимо воспользоваться трудами следующих авторов: Ф. Котлер, М. Портер, Ж-Ж. Ламбен, О. Уолкер, Беляев В.И., Кротова М. В., Пашкус Н.А., Марченко С., Фатхутдинов Р.А., Михайлина В.В., Попова И.М., Т.А. Гайдаенко, С.Г. Чувакова, Шаубер О.Ю., Минко И.С., Степанова А.А., Смирнова Е.А., Жарков Г.А., Ширшов Д.С., Куликов Е.С. , Ким А.Р., Идрисов Ш.А., Волкова Л.А., Атаяр С.Р., Ходжян Р.С., С.Е. Чернов, Дж. О'Шонесси, Звездов А.Б., Туровская М.С., Джейнфилд и Вейнер, Роберт Л. Шхминц, Дэвид А. Аакер, Ф. Коуви, Т. Левитт, Джейн Левинсон, Г. Баторшин, В. Лашков, Кевин Келлер, Джордж Дей, Питер Друкер, Джейн Аутли, Йен Джонс, Ф. Хамель, Рита Макграт, Кевин Польк, О. Бленсдорф, Адам Грант, Келли Моэнихан, Роберт К. Метцлер, Донна Хоффман, Кевин Лейне, Гайдаенко Т.А., Чевертон П., Голубков Е.П., Завьялов П.С., Кретов И.И, Г. П. Багиев, Э. А. Уткин.

Каждый ученый имеет свою точку зрения на вопрос сущности маркетинговой стратегии. Поэтому целесообразно рассмотреть мнения нескольких авторов, чтобы сформировать полную картину понимания сущности маркетинговой стратегии предприятия. В работе рассматривается, как труды классиков, так и современные труды.

Обзор теоретических подходов представлен в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Обзор теоретических подходов к определению сущности маркетинговой стратегии

Автор 1	Сущность 2
Ф. Котлер	Наличие трех ключевых аспектов. 1. Маркетинговая стратегия должна определить точный сегмент рынка, на котором компания концентрирует свою деятельность. 2. Маркетинговая стратегия определяет стратегию рекламы, сбыта, ценовую стратегию, распределение товара и др. 3. Компания посредством стратегического маркетинга определяет уровень затрат на маркетинг.
М. Портер	Маркетинговая стратегия с точки зрения конкурентного преимущества. Успешная маркетинговая стратегия должна опираться на уникальное и устойчивое конкурентное преимущество компании. Он разграничивает стратегии лидерства в стоимости, стратегии дифференциации и стратегии фокусирования.
Жан-Жак Ламбен	Стратегический маркетинг — как аналитический процесс, в ходе которого компания пытается обнаружить неудовлетворительные потребности у физических лиц и в последствии разработать адаптированные товары для удовлетворения потребителя
О. Уолкер	Обращает основное внимание на прикладные аспекты формирования маркетинговой стратегии и в процессе выработки конкретных стратегических решений, посредством специфических инструментов.
Беляев В.И., Кротова М. В.	Стратегический маркетинг — сложная экономическая категория, исследование которой требует учета специфики конкретных рынков и проведения глубокого анализа их состояния и развития. Правильная оценка рыночной позиции своей компании – определяет адекватность выбора рыночной стратегии. Множественность факторов, определяющих специфику маркетинговой стратегии, определяется рыночной конъюнктурой, историческим опытом компании, взглядами топ-менеджмента на будущее организации, спецификой внешней среды, внутренних условий функционирования и другими факторами.
Пашкус Н.А.	Стратегический маркетинг как особый вид человеческой деятельности, который предполагает разработку стратегически важных для компании решений в сфере маркетинга. К нему относятся: программы и планы маркетинговой деятельности, постановку целей, построение прогнозов. Постановка целей и формирование маркетинговых стратегий, с точки зрения, осуществляются в долгосрочной перспективе, и предполагают высокую адаптивность к условиям внешней среды.
Марченко С.	Маркетинговая стратегия выступает основополагающей базой для бизнеса, определяет направление его развития, служит инструментом определения экономических целей и критериев их достижения.
Фатхутдинов Р.А.	Стратегический маркетинг как дорогой инструмент прогнозирования. Положительным результатом будет конкурентоспособность на рынке перспективных товаров и услуг, которые компания предложит клиенту. Прогнозирование предполагает использование научного подхода, анализ и исследование рынка.
Михайлина В.В., Попова И.М.	Стратегия характеризует текущее и будущее состояние компании, отражает совокупность маркетинговых мероприятий по её развитию, этапы и критерии достижения целей и задач компании в сфере маркетинга.
Т.А. Гайдаенко	Анализ возможностей предприятия на рынке, выбор системы целей, разработку и формулировку планов, и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение устойчивого развития предприятия.
С.Г. Чувакова	Стратегический маркетинг – система управленческих решений, направленных на реализацию рыночной стратегии, посредством выбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга по ценам, товару и продвижению, анализа маркетинговых возможностей и выбора стратегии маркетинга.
Шаубер О.Ю.	Маркетинговая стратегия, как совокупность долгосрочных решений, направленных на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей потребителя посредством эффективного использования внутренних и внешних ресурсов.
Минко И.С., Степанова А.А.	Стратегический маркетинг как маркетинговый процесс с долгосрочным планом, в рамках которого определяются цели, разрабатываются стратегии, которые позволяют обеспечивать потребителя товаром, имеющим более высокую потребительскую ценность чем у конкурентов.

1	2
Смирнова Е.А.	Маркетинговая стратегия как комплекс мероприятий, которые фирма должна осуществить и с помощью, которых она должна добиться поставленных целей.
Жарков Г.А.	Стратегия маркетинга, как некоторый процесс, благодаря которому фирма определяет и формирует потребности покупателей, и направляет все свои силы, средства и ресурсы на удовлетворение указанных потребностей.
Ширшов Д.С., Куликов Е.С.	Представление маркетинговой стратегии как элемента маркетингового плана фирмы. Этот план определяет долгосрочные цели и задачи фирмы на рынке.
Ким А.Р.	Компания должна использовать все свои ресурсы для достижения максимального дохода в долгосрочной перспективе. Целью стратегии является увеличение продаж и удовлетворение потребностей клиента.
Идрисов Ш.А., Волкова Л.А.	Маркетинговая стратегия как инструмент долгосрочного планирования, направленного на удовлетворение имеющихся и потенциальных потребности потребителей и достижение экономических результатов.
Атаяр С.Р., Ходжян Р.С.	Эффективная маркетинговая стратегия должна стимулировать рост доходов и максимизировать прибыль. Стратегия маркетинга рассматривается в качестве основополагающей стратегии фирмы в условиях высокой волатильности рынков. Существенная роль маркетинговой стратегии определяется её значением при выборе направлений продвижения товаров и услуг на конкретных рынках. Так же актуальная стратегия маркетинга стимулирует рост доходов и максимизацию прибыли компании.
С.Е. Чернов	Маркетинговые стратегии разрабатывается для целевого рынка, где компания сможет определить свою стратегию установок по ценам, продукции, продвижению и каналам сбыта, а также рассчитать бюджет маркетинга. Маркетинговая стратегия позволяет увеличить доход и прибыль компании.
Дж. О'Шонесси	Маркетинговая стратегия как эффективный набор инструментов продвижения компании на рынке, к числу которых он относит ценовую политику, методы продвижения и распределения, средства маркетинговой коммуникации, оптимальна комбинация которых позволяет достигнуть более высокой рыночной доли или иных экономических результатов.
Звездов А.Б., Туровская М.С.	Маркетинговая стратегия как средство воплощения своих целей и максимизации прибыли. Маркетинговая стратегия — это комплекс базовых решений, которые вытекают из существующей рыночной ситуации и собственных возможностей фирмы, направленных на достижение экономического результата, при этом компания должна обладать оптимальным набором средств, которые способны удовлетворить потребителя и действовать эффективнее, чем конкуренты.
Джейнфилд и Вейнер	Маркетинговая стратегия как агрегат маркетинговых решений, которые организация принимает для достижения своих целей и удовлетворения потребностей целевой аудитории
Роберт Л. Шхминц	Маркетинговая стратегия как к системе решений, направленных на достижение всех маркетинговых целей организации. Он отмечает, что маркетинговая стратегия должна учитывать сегментацию рынка, выбор целевой аудитории, позиционирование продукта и методы продвижения.
Дэвид А. Аакер	Маркетинговая стратегия как систему решений, направленных на создание и удержание конкурентного преимущества организации на рынке. Он выделяет стратегии диверсификации, расширения линейки продуктов, разработки бренда и другие.
Филипп Коуви	Маркетинговая стратегия как аналитический и практический процесс, целью которого является определение оптимального способа использования ресурсов организации для достижения конкурентного преимущества на рынке. Он выделяет важность анализа внешней среды, конкурентов и потребителей для разработки эффективной маркетинговой стратегии.
Теодор Левитт	Маркетинговая стратегия с точки зрения ориентации на потребности потребителей. Он утверждает, что маркетинговая стратегия должна быть ориентирована на создание и доставку ценности для клиентов, а не только на продукты или услуги компании. Он также подчеркивает важность стремления компании к долгосрочным отношениям с клиентами.
Джей Левинсон	Маркетинговая стратегия с точки зрения малого бюджета и креативности. Он разрабатывает концепцию "героического маркетинга", основанного на нестандартных и инновационных подходах к привлечению и удержанию клиентов. Он призывает компании использовать необычные и недорогие методы маркетинга для достижения своих целей.

1	2
Григорий Баторшин	Маркетинговая стратегия как комплексное управление сбытом, включающее в себя анализ рынка, планирование и реализацию сбытовых мероприятий. Он подчеркивал важность координации и интеграции всех маркетинговых действий для достижения успешного рыночного положения.
Владимир Лашков	Лашков разработал "теорию имиджа товара" и подходил к маркетинговой стратегии с точки зрения создания и позиционирования имиджа товара на рынке. Он утверждал, что имидж товара играет важную роль в привлечении и удержании клиентов.
Кевин Келлер	Келлер предложил модель стратегического брендинга, основываясь на концепции "бренд-эквити". Он утверждает, что маркетинговая стратегия должна быть направлена на создание и увеличение стоимости бренда, которое определяется его осознаваемостью, восприятием и лояльностью потребителей.
Джордж Дей	Дей исследует маркетинговую стратегию с точки зрения "долгосрочной ориентации". Он полагает, что компании должны строить маркетинговые стратегии, основанные на долгосрочных отношениях с потребителями, инновациях и гибкости для приспособления к изменяющимся условиям рынка.
Питер Друкер	Друкер рассматривал маркетинговую стратегию с позиции ориентации на клиента. Он подчеркивал, что целью бизнеса должно быть не только удовлетворение потребностей клиентов, но и создание ценности для них. Он также призывал компании к постоянному анализу и адаптации своей маркетинговой стратегии с учетом изменений во внешней среде.
Джейн Аугли	Аугли исследует маркетинговую стратегию с точки зрения потребительского поведения. Она подчеркивает важность понимания факторов, которые влияют на принятие решений потребителями, и применения этого понимания при разработке маркетинговых стратегий. Она также исследует влияние социальных и культурных факторов на потребительское поведение.
Йен Джонс	Джонс предлагает концепцию "маркетинговых платформ" (marketing platforms), представляющих собой целостный набор маркетинговых инструментов, сообщений и знаний, которые компания использует для достижения своих целей. Он подчеркивает важность интеграции и согласования разных элементов маркетинговой стратегии чтобы добиться большей эффективности.
Филип Хамель	Хамель призывает компании искать инновационные и непривычные подходы к маркетингу и стратегии. Он подчеркивает важность внедрения изменений, создания гибких организационных структур и постоянного стремления к революционным идеям в маркетинге.
Рита Макграт	Макграт исследует концепцию "постоянной неопределенности" (continuous uncertainty) и подчеркивает важность гибкости и адаптивности в разработке маркетинговой стратегии. Она считает, что компании должны быть готовыми к изменениям на рынке и быстро реагировать на новые возможности и вызовы.
Кевин Польк	Польк разработал концепцию "цельно направленной стратегии" (Purposeful Strategy), где акцент делается на учете ценностей и мотиваций потребителей. Он призывает компании создавать маркетинговые стратегии, которые соответствуют ценностям и стремлениям потребителей, а не только продуктам или услугам.
Оливер Бленсдорф	Бленсдорф подходит к маркетинговой стратегии с позиции цифровой трансформации и использования технологий. Он исследует влияние цифровых инноваций на маркетинг и призывает компании использовать цифровые инструменты и платформы для достижения конкурентного преимущества.
Адам Грант	Грант подходит к маркетинговой стратегии с точки зрения эмоциональной связи и вовлечения потребителей. Он исследует понятие "взаимодействующей маркетинговой стратегии" (interactive marketing strategy), которая ставит акцент на создании положительного опыта и уникальных моментов взаимодействия с потребителями.
Келли Моэнихан	Моэнихан изучает новейшие тенденции в маркетинге и стратегиях потребительского взаимодействия. Она исследует, как потребители взаимодействуют с брендами в эпоху цифровых технологий и социальных сетей, и какие стратегии реагирования на эти изменения эффективны.
Роберт К. Метцлер	Метцлер специализируется на стратегическом маркетинге и маркетинге услуг. Он исследует, как компании разрабатывают и реализуют стратегии, основанные на создании и предоставлении уникальных услуг для клиентов.

1	2
Донна Хоффман	Хоффман занимается исследованием маркетинговых стратегий в цифровой среде. Она исследует поведение потребителей в онлайн-среде и разрабатывает стратегии, которые помогают компаниям привлекать и удерживать клиентов в цифровой эпохе.
Кевин Лейне	Внес значительный вклад в развитие концепции бренд-менеджмента и стратегии бренда. Он изучает, как компании строят и управляют сильными брендами, основываясь на анализе восприятия и эмоциональной связи с потребителями.
Чевертон П.	«маркетинговая стратегия строится на понимании динамичного характера рынка и его требований и выявлении возможностей для ваших действий»
Голубков Е.П.	Стратегия маркетинга логика маркетинговой деятельности, следуя которой стратегическая хозяйственная единица организации стремится достичь свои маркетинговые цели
Завьялов П.С., Кретов И.И	Маркетинговая стратегия – это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами
Г. П. Багиев	Маркетинговая стратегия – генеральная программа маркетинговой деятельности целевых рынков
Э. А. Уткин	Маркетинговая стратегия – составная часть всего стратегического управления активностью предприятия

Составлено по [6,7, 8, 15, 17, 20, 23, 25, 29, 31, 32, 35, 36, 39, 44, 45, 48, 49, 50]

Ж.-Ж. Ламбен акцентирует внимание на том, что стратегический маркетинг является аналитическим процессом, в ходе которого компания пытается обнаружить неудовлетворительные потребности у физических лиц и в последствии разработать адаптированные товары для удовлетворения потребителя [25]. Теодор Левитт рассматривает маркетинговую стратегию с точки зрения ориентации на потребности потребителей. Он утверждает, что маркетинговая стратегия должна быть ориентирована на создание и доставку ценности для клиентов, а не только на продукты или услуги компании. Левитт также подчеркивает важность стремления компании к долгосрочным отношениям с клиентами. М. Портер разграничивает стратегии лидерства в стоимости, стратегии дифференциации и стратегии фокусирования. По его мнению, успешная маркетинговая стратегия должна опираться на уникальное и устойчивое конкурентное преимущество компании [36].

Фатхутдинов Р.А. трактует стратегический маркетинг как дорогой инструмент прогнозирования, которое предполагает использование научного подхода, анализ и исследование рынка [45]. О. Уолкер обращает основное внимание на прикладные аспекты формирования маркетинговой стратегии и в процессе выработки конкретных стратегических решений, посредством

специфических инструментов [44]. Ф. Котлер выделяет три главных фактора, а именно, определение точного сегмента рынка, на котором компания концентрирует свою деятельность. 2. Маркетинговая стратегия определяет стратегию рекламы, сбыта, ценовую стратегию, распределение товара и др. 3. Компания посредством стратегического маркетинга определяет уровень затрат на маркетинг [23]. Пашкус Н.А. рассматривает стратегический маркетинг как особый вид человеческой деятельности, который предполагает разработку стратегически важных для компании решений в сфере маркетинга [35]. Метцлер специализируется на стратегическом маркетинге и маркетинге услуг. Он исследует, как компании разрабатывают и реализуют стратегии, основанные на создании и предоставлении уникальных услуг для клиентов.

Джей Левинсон разрабатывает концепцию "героического маркетинга", основанного на нестандартных и инновационных подходах к привлечению и удержанию клиентов. Он призывает компании использовать необычные и недорогие методы маркетинга для достижения своих целей. Друкер рассматривал маркетинговую стратегию с позиции ориентации на клиента. Он подчеркивал, что целью бизнеса должно быть не только удовлетворение потребностей клиентов, но и создание ценности для них. Он также призывал компании к постоянному анализу и адаптации своей маркетинговой стратегии с учетом изменений во внешней среде. Моэнихан изучает новейшие тенденции в маркетинге и стратегиях потребительского взаимодействия. Она исследует, как потребители взаимодействуют с брендами в эпоху цифровых технологий и социальных сетей, и какие стратегии реагирования на эти изменения эффективны. Лашков разработал "теорию имиджа товара" и подходил к маркетинговой стратегии с точки зрения создания и позиционирования имиджа товара на рынке. Он утверждал, что имидж товара играет важную роль в привлечении и удержании клиентов.

Хамель призывает компании искать инновационные и непривычные подходы к маркетингу и стратегии. Он подчеркивает важность внедрения изменений, создания гибких организационных структур и постоянного

стремления к революционным идеям в маркетинге. Кевин Лейне изучает, как компании строят и управляют сильными брендами, основываясь на анализе восприятия и эмоциональной связи с потребителями. Польк разработал концепцию «цельно направленной стратегии», где акцент делается на учете ценностей и мотиваций потребителей. Он призывает компании создавать маркетинговые стратегии, которые соответствуют ценностям и стремлениям потребителей, а не только продуктам или услугам.

Изучив большое множество подходов к пониманию сущности маркетинговой стратегии можно перейти к формированию авторского определения. Маркетинговая стратегия предприятия – это комплексный и структурированный подход к планированию и реализации мероприятий, направленных на достижение максимальных результатов в удовлетворении потребностей целевой аудитории, создании уникального имиджа и устойчивой конкурентной позиции на рынке. Она основывается на анализе рынка, конкурентной среды и внутренних возможностей предприятия, а также на определении целей, стратегических направлений развития, тактик и маркетинговых инструментов, которые будут применяться для достижения поставленных целей. Маркетинговая стратегия предприятия представляет собой уникальную комбинацию планов, ресурсов и действий, которая помогает предприятию выделиться на фоне конкурентов, привлечь и удержать клиентов, повысить эффективность своих маркетинговых усилий и обеспечить долгосрочную устойчивость и успех в своей отрасли.

Таким образом, оптимально подобранная умело и реализованная маркетинговая стратегия, позволит любой фирме не только достичь конкурентных преимуществ, но и максимально удовлетворить потребности потребителей, а также сохранить или повысить лояльность потребителя к товару или услуг выпускаемую предприятием, а итогом станет повышение прибыльности. В перспективе это дает и обеспечивает организацию устойчивым экономическим ростом.

1.2 Классификация маркетинговых стратегий предприятия

Маркетинговые стратегии предприятия играют решающую роль в определении его позиции на рынке, привлечении клиентов, удержании лояльности и обеспечении роста. Они представляют собой набор долгосрочных планов и действий, созданных для достижения определенных целей в области маркетинга и продаж. В зависимости от конкретных целей и условий рынка, предприятие может выбирать различные маркетинговые стратегии.

Основное значение маркетинговых стратегий заключается в том, что они позволяют предприятию оптимально распределить свои ресурсы и усилия для достижения конкурентных преимуществ. Эффективная маркетинговая стратегия помогает предприятию выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории, убедить её в уникальности предлагаемого продукта или услуги, а также убедить в необходимости приобретения именно у данного предприятия.

Кроме того, маркетинговые стратегии помогают оптимизировать взаимодействие с клиентами, адаптировать продукцию или услуги к их потребностям, повысить осведомленность о бренде и создать сильный образ предприятия на рынке. Они являются фундаментом для разработки конкретных маркетинговых планов, тактик и мероприятий, направленных на достижение целей компании в области продаж и укрепления позиций на рынке.

Таким образом, маркетинговые стратегии предприятия имеют огромное значение для его успеха, поскольку они формируют основу для построения целенаправленной деятельности в области маркетинга, способствуют устойчивому развитию и достижению желаемых результатов в долгосрочной перспективе.

Многие ученые давали авторскую классификацию маркетинговых стратегий. Для полного изучения темы следует исследовать труды таких деятелей, как М. Портер, И. Ансофф, Айзинова И.М., Козлов С.В. , Андриенко

Р.В., Катаева А.В., Калитко С.А., Соколова Е.В., Герасов В., Музыкант В.Л. в таблице 1.2.

Также стоит учесть, что большинство предприятий, работающих на современном рынке, переходят в онлайн-формат, а значит, фокусируются на таких показателях как, конверсия, количество лидов и т.д. ввиду быстроизменяющегося рынка и условий, влияющих на него, необходимо исследовать стратегии, затрагивающие условия цифровизации бизнеса. Рассмотрим таблицу 1.2

Таблица 1.2 – Традиционные маркетинговые стратегии

Автор стратегии/Название стратегии	Сущность стратегии
1	2
М. Портер [36]	
Стратегии ограниченного роста	Используется как средство получения конкурентных преимуществ. Основным фактором, ограничивающим рост организации на рынке, как правило, является активность конкурентов. Чтобы преодолеть это ограничение, компании используют следующие стратегии: <ul style="list-style-type: none"> - стратегия снижения издержек позволяет добиться управления затратами; это возможно при выпуске больших объемов продукции и товаров массового спроса потребителями, для которых цена является основным фактором при выборе продукта; - стратегия дифференциации (the strategy of difference) предполагает создание продукта, который это отвечало бы потребностям потребителей, в то время как высококачественная продукция требует значительных усилий производителя; - стратегия концентрации усилий компании в узком сегменте (нише рынка) может обеспечить стабильные продажи, если компания обслуживает этот сегмент лучше, чем конкуренты.
Стратегии интенсивного роста	Используются, когда предприятиям необходимо воспользоваться возможностями рынка и своей продукцией. Для этого они применяют: расширение своего присутствия на развитых рынках (глубокое внедрение на них связано с увеличением продаж за счет стимулирования сбыта, снижения цен или продажи товаров большими упаковками); поиск новых рынков сбыта или расширение границ существующих рынков организации возможно как географически, так и внутри компании; границы той же территории, но новое размещение продукта в целевых сегментах компании; разработка производимых продуктов или выпуск новых, которые они смогут привлечь большее количество целевой аудитории
Стратегии спада	Это либо вынужденные меры для компании, либо маневр, позволяющий компании "перераспределить силы" бизнеса. Они могут применяться не ко всей деятельности компании, а к некоторым направлениям бизнеса, конкретным сегментам рынка. К ним относятся: <ul style="list-style-type: none"> - стратегия сокращения присутствия на рынке применяется в неблагоприятных рыночных условиях, когда компания оставляет минимальное количество магазинов для своей продукции в надежде изменить правильный; - стратегия сокращения ассортимента применяется, когда компания экономит денежные источники, поэтому в ассортименте самые популярные товары; - Стратегия ликвидации бизнеса применяется, когда резко меняется бизнес-среда или когда ликвидируется сама организация.

1	2
И. Ансофф [4]	
Стратегия концентрированного роста	Направлена на узкий сегмент и предполагает: -усиление рекламы; -намеренное ухудшение качества продукции с целью снижения себестоимости и цены. Такие действия оправданы только на перспективном растущем рынке и в случае высокой репутации компании
Стратегии интегрированного роста	Это связано с растущим влиянием организации на канал сбыта. Его цель заключается не столько в усилении деятельности по продажам, что делает их более стабильными, сколько в устранении зависимости от колебаний цен поставщиков или розничных продавцов
Стратегии диверсифицированного роста	Решают задачу создания новых продуктов и новых форм товарного предложения. Компании прибегают к этой стратегии вынужденно, чтобы преодолеть стагнацию рынка, снизить коммерческие риски, увеличить доходность бизнеса. Существуют три модели диверсификации: – стратегия концентрической диверсификации предполагает, что ассортимент дополняется товарами, схожими с теми, которые компания традиционно предлагает рынку; – стратегия горизонтальной диверсификации – это пополнение ассортимента такими товарами, которые отличаются от выпускаемых ранее, но которые могут вызвать интерес у клиентов, приверженных этой компании; – стратегия конгломератной диверсификации связана с абсолютно новыми для компании товаром, никак не связанным с прежним ассортиментом и технологиями, мало сочетающемся с традиционными товарами компании
Айзинова И.М. [2]	
Информативная стратегия	Информирование потребителей о новой информации: - о новом продукте или внешнем виде, - новой функциональности существующего; - об изменениях в каких-либо характеристиках продукта; -о новом имидже компании
Увещательная стратегия	Формирование предпочтений к бренду, изменение восприятия потребителем свойств продукта и т.д.
Напоминающая стратегия	Информация о том, где купить товар, напоминающая о непосредственном спросе на товар, сохраняется в памяти покупателей в межсезонье и т.д.
Козлов С.В. [21]	
Стратегии конкурентоспособности	Относятся: – стратегия усиления позиции на рынке, при которой предприятие делает все, чтобы с конкретным продуктом завоевать лучшие позиции. При этом допускается осуществление «горизонтальной интеграции», при которой предприятие пытается установить контроль над своими конкурентами; – стратегия развития рынка, заключается в поиске новых рынков для уже производимого продукта; – стратегия развития продукта, предполагающая решение задачи роста за счет производства нового продукта и его реализации на уже освоенном ею рынке
Стратегии бизнеса	предполагают расширение организации за счет добавления новых структур. Организация осуществляет комплексный рост как за счет приобретения дополнительной собственности, так и за счет внутренней экспансии. В то же время в обоих случаях меняется ее положение в отрасли
Андрienко Р.В., Катаева А.В. [1]	
Рациональная стратегия	означает, что вся маркетинговая деятельность компании направлена на понимание потенциала, основанного на потребителе и ценовом предложении
Эмоциональная стратегия	означает, что вся маркетинговая деятельность компании направлена на потенциальные эмоции потребителя, а также на имидж, фирменный стиль, дизайн продукта и т.д.
Селективные стратегии	Направлены на работу с конкретной группой потребителей (микросегментом)
Массовые стратегии	Направлены на работу с большой группой потребителей (макросегментом)
Калитко С.А. [18]	

1	2
Базовые маркетинговые стратегии	<p>Необходимы для анализа преимуществ фирмы, благодаря которым она сможет лидировать на рынке.</p> <p>Подвидами базовых маркетинговых стратегий являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегия ценового лидерства отражает лидерство компании с точки зрения стоимости товара или услуги в конкретной отрасли на рынке; – стратегия дифференциации предполагает создание более привлекательного продукта нежели чем у конкурентов; – стратегия концентрации нацелена на конкретные сегменты рынка, понимание динамики этого рынка, уникальные потребности клиентов и развитие уникального продукта для каждого сегмента.
Стратегии роста	<p>Необходимы для развития компании. К ним относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегия интенсивного роста – рост за счет развития деятельности на уже занимаемых рынках; – стратегия интегрированного роста предполагает развитие за счет объединений с организациями конкурирующего профиля, своими поставщиками или посредниками; – стратегия диверсифицированного роста – развитие за счет поиска и выхода предприятия на новые товарные рынки с новыми товарными предложениями путем использования новых технологий, поглощения, слияния с организациями, уже присутствующими на выбранных рынках.
Конкурентные стратегии	<p>Отражают состояние деятельности предприятия с учетом влияния на нее прямых конкурентов. К ним относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стратегию лидера; – оборонительная стратегия позволяет удержать уже имеющиеся позиции на рынке; – наступательная стратегия означает занятие лидирующих позиций на рынке и на борьбу с конкурентом лидером; – стратегию демаркетинга предполагает снижение спроса среди всей целевой аудитории или определенных ее групп; – стратегия бросающего вызов заключается в идее предприятия занять место лидера на рынке; – стратегия следующего за лидером подразумевает адаптивное поведение, согласованное с действиями конкурентов; – стратегия нишера означает выбор компанией в качестве целевого рынка один или несколько рыночных сегментов
Функциональные стратегии	<p>Отражают отдельные элементы комплекса маркетинга на предприятии, а именно: цена, распределение товаров, продвижение товаров и услуг. Подразумевает под собой управленческие решения в области каждого элемента комплекса маркетинга</p>
Соколова Е.С. [40]	
Корпоративные стратегии	<p>Разработка тактических и стратегических целей компании и их оценка, а также ориентированность на потребителей и способности удовлетворить многообразные потребности клиентов. При использовании стратегии появляется возможность определить приоритеты при распределении ресурсов: финансы, компетенции, мощности производства, персонал</p>
Стратегия конкуренции	<p>Разработка мер по наращиванию лояльности клиентов и усилений позиций компании на рынке</p>
Инструментальные стратегии	<p>Использование стратегического планирования для каждого элемента комплекса маркетинга</p>
Герасов В. [10]	
Стратегия ограниченного роста	<p>Цели развития компании устанавливаются от имеющегося (достигнутого) и корректируются при изменениях ситуации. Применяют в зрелых стабильных отраслях промышленности, имеющих стабильную прибыль в прошлом</p>
Стратегия роста	<p>Реализуется путем ежегодного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над показателями предыдущего года. Является второй наиболее часто выбираемой альтернативой, ее могут применять фирмы, стремящиеся к диверсификации, чтобы покинуть рынок, пребывающие в стагнации</p>

1	2
Стратегия сокращения	Ликвидация, отсечение лишнего, сокращение, переориентация. Применяется в компаниях редко. Компании прибегают к стратегии, когда показатели ее деятельности приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению, и никакие меры не могут изменить эту ситуацию
Стратегия сочетания	Представляет собой сочетание рассмотренных альтернатив - ограниченного роста, роста и сокращения. Ее придерживаются, как правило, крупные организации, которые активно функционируют в нескольких отраслях. Например, фирма может продать или ликвидировать одно из своих производств и взамен приобрести одно или несколько других
Музыкант В.Л. [33]	
Стратегия проталкивания	Задача состоит в том, чтобы мотивировать посредников поддерживать определенный уровень ассортимента продукции компании. Для нее характерны агрессивные коммерческие методы, которые характеризуются внедрением продукции в цепочку распределения (производитель - оптовикам, оптовики - розничным торговцам и тем, кто является конечным потребителем); Маркетинговые коммуникации; стимулирование сбыта (выгодные условия покупки, бесплатная доставка).
Стратегия выталкивания	Они используются для продуктов с низкой приверженностью к бренду и новых продуктов. Рекламная деятельность имеет узкую направленность, в первую очередь, на трейдеров и агентов. Примером реализации стратегии является доставка товаров, организация курсов для торговых посредников, увеличение скидок на продукцию, поставляемую оптовым и розничным компаниям, участие в торговых выставках, презентации продукции на выставках
Стратегия вытягивания	Предполагает создание спроса на товары и услуги со стороны конечного потребителя, следовательно, на него и направлены маркетинговые коммуникации, которые в основном представляют собой активную массовую рекламу и PR. В результате потребители обращаются за продуктом компании к розничным торговцам, розничные торговцы – к оптовикам, а оптовики – к фирме-производителю. Так создается контур «вытягивания». При этом нивелируется зависимость компании от посредника, способного заблокировать доступ к рынку. Использование этой стратегии целесообразно для продвижения уникальных товаров, продуктов с высокой марочной приверженностью, спрос на которые высок, при этом наблюдается сильная дифференциация среди реальных или предполагаемых выгод от пользования данным товаром
Стратегия персонализации	Весь процесс продвижения нацелен на узкую специализированную аудиторию, которая отбирается в соответствии с демографическими, психографическими и поведенческими параметрами.
Стратегия увеличения лидов	Использование «слов-магнитов», построение лид-формы и воронки продаж
Стратегия «Call to action»	Стратегия подразумевает под собой использование слов, призывающих к совершению целевого действия (подписаться, узнать больше, записаться на пробное занятие, забронировать и др.)
Стратегия целевых посадочных страниц	Целевые страницы помогают сосредоточить внимание клиента на интересующем его продукте. По сути, они предоставляют ему выбор - совершить покупку или отказаться от предложения. Для того чтобы повысить концентрацию потребителя, также рекомендуется использовать только один призыв к действию на целевой странице продукта
Стратегия выбора ставок	Использование различных интернет-платформ позволяет компании регулировать количество показов рекламы в зависимости от бюджета, а также оптимизировать под него. Например, во ВКонтакте это «максимальное число кликов», «фиксированные ставки», «минимальный расход».
Стратегия SEO сектора	Представляет собой помесечный план, включающий [12]: – определение семантического ядра; – распределение бюджета по ключевым запросам и площадкам Яндекс и Google; – оптимизация бюджета на основе показателей, получаемых в счетчиках Яндекс. Метрики и Google Analytics; – проведение А/В тестирования рекламы в Яндекс. Метрики и Google Analytics

1	2
Стратегия SMO сектора (стратегия увеличения количества заявок)	Представляет собой месячный план, включающий: – разработка сайта (интернет-магазина) и его внедрение в он-лайн среду; – определение бюджета продвижения; – распределение бюджета по рекламным каналам; – анализ показателей: количество лидов; стоимость лидов; конверсия CV1; конверсия CV2; количество продаж; оборот; – подключение и тестирование новых рекламных каналов или определенных инструментов (например, создание лендинга).

Составлено по [1, 2, 4, 10, 18, 21, 33, 36, 40]

Таким образом, представление о разнообразии маркетинговых стратегий позволило классифицировать их следующим образом:

1. Природа возникновения:

1.1. Основными стратегиями являются разработка и проведение маркетинговых мероприятий в первый раз на основе маркетинговых исследований, собранных непосредственно для целей компании;

1.2. Вторичные стратегии подразумевают проведение маркетинговых мероприятий с учетом корректировки первичной стратегии в связи с воздействием факторов микро- и макросреды на деятельность организации.

2. В соответствии с элементами комплекса маркетинга:

2.1. Цель продуктовых стратегий - стабилизация продаж и прибыли на всех этапах жизненного цикла продукта;

2.2. Цель стратегий ценообразования определение рыночной цены товаров и услуг, их оптимизация, конкурентоспособность и оптимальность для потребителей;

2.3. Цель маркетинговых стратегий оптимизация каналов продаж и распределения продукции, а также эффективная логистика поставок;

2.4. Коммуникационные стратегии цель эффективного построения маркетинговых коммуникаций компании и потребителя как офлайн, так и онлайн.

3. По сроку действия:

3.1. Стратегии разрабатываются в течение нескольких лет. Чаще всего они разрабатываются, если в стране стабильная экономическая ситуация;

3.2. Тактические стратегии разрабатываются на месяц, полгода или год вперед. В настоящее время он используется из-за сложной и динамичной рыночной среды.

4. По уровню управления предприятием:

4.1. Корпоративные стратегии его цель: укрепить корпоративный дух компании; выстроить философию и задачи, ориентированные на потребителей; взаимодействие с конкурентами и т.д.;

4.2. Цель функциональных стратегий: эффективное взаимодействие торгового персонала с потребителями и построение эффективных организационных отношений внутри команды организации;

4.3. Бизнес-стратегии, направленные на: оптимизацию всех элементов комплекса маркетинга; эффективное продвижение в онлайн-среде; повышение лояльности конечных пользователей и т.д.

5. В зависимости от степени охвата рынка:

5.1. Недифференцированные стратегии направлены на работу по всему рынку и исключают работу компании с узким сегментом;

5.2. Дифференцированные стратегии она направлена на работу с различными сегментами рынка и разработку для них определенных товарных групп с их собственными товарами, недвижимостью, каналами продаж и рекламными коммуникациями;

5.3. Сфокусированные стратегии ее целью является работа с узким сегментом рынка. Это часто используется в таргетированной рекламе в социальных сетях и Интернет-маркетинге.

Приведенные выше классификации маркетинговых стратегий на предприятии являются лишь одними вариантами из множества существующих. Исходя, из данного утверждения следует подвести заключение о том, что маркетинговые стратегии обладают несколькими разновидностями, выбор которых устанавливает, насколько перспективной будет маркетинговая деятельность организации. Систематизация маркетинговых стратегий выводит глобальные стратегии, базовые, функциональные, конкурентные, а также

стратегии комплекса маркетинга, такие как: товарные, ценовые, сбытовые стратегии и стратегии продвижения. Выбор одной из стратегий зависит от самого предприятия, которое и определяет, в каком курсе оно будет развиваться, с какими конкурентными преимуществами будет организовывать свое продвижение, какие направления будет вырабатывать в первую очередь, а также какие маркетинговые решения будет принимать для борьбы с соперниками и выборе комплекса маркетинга.

1.3 Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия

Процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия состоит из нескольких этапов. В научной литературе нет общепринятого мнения относительно количества и наименований этапов, однако труды различных ученых сходятся и их можно объединить и выделить следующие:

1. Оценка состояния рынка;
2. Анализ внешней и внутренней среды;
3. Анализ покупателей и выбор целевого сегмента;
4. Анализ деятельности конкурентов и определение конкурентоспособности предприятия;
5. Определение целей развития компании;
6. Определение основных направлений маркетинговой стратегии.

Грамотно осуществленная оценка рынка служит основой для реализации эффективной маркетинговой стратегии. На данном этапе проводится общий анализ рынка, отрасли, который включает:

- исследование особенностей рынка (доля, занимаемая компанией, соответствие товара/услуги требованиям рынка, как влияет рынок на товар/услугу);
- объем рынка и его динамика, а также перспективы развития;
- проблемы в отрасли (состояние экономики, требования законодательства, логистика и т.д.).

Следующий этап в процессе разработки маркетинговой стратегии предприятия – анализ внешней и внутренней среды. Главное предназначение внешнего анализа – выявить и понять угрозы и возможности, возникающие для компании в текущем и будущем времени, а также выявить стратегические альтернативы [46].

Внешнюю среду можно рассматривать с двух позиций – макро- и микросреды. В свою очередь, микросреда – субъекты, с которыми взаимодействует компания, а также оказывающие на нее непосредственное влияние. К ним относятся покупатели, конкуренты, партнеры, поставщики, контактные аудитории. В макросреду же включены элементы, не оказывающие прямого влияния на компанию, а воздействующие непосредственно на общее состояние бизнес-процессов. Таким образом, макроокружение можно разделить на несколько групп факторов: политико-правовые, финансово-экономические, социально-культурные и технические (табл. 1.3) [24].

Таблица 1.3 – Факторы макросреды предприятия

Наименование фактора	Характеристика
1	2
Политико-правовые	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правительственная стабильность 2. Изменение законодательства 3. Государственное влияние на отрасли 4. Государственное регулирование конкуренции в отрасли 5. Налоговая политика
Финансово-экономические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика экономической ситуации 2. Курс национальной валюты 3. Уровень инфляции 4. Уровень безработицы 5. Цены на энергоресурсы
Социально-культурные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Демографические изменения 2. Изменение структуры доходов 3. Отношение к труду и отдыху 4. Социальная мобильность 5. Активность потребителей
Технические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственная техническая политика 2. Значимые тенденции в области НИОКР 3. Новые продукты (скорость обновлений) 4. Новые патенты

Внешний анализ и оценка считаются неотъемлемой частью SWOT-анализа. SWOT-анализ в основном концентрируется на четырех элементах аббревиатуры, но графический формат, используемый компаниями, варьируется

в зависимости от глубины и сложности их усилий. Смысл выполнения SWOT заключается в выявлении положительных сил, которые работают вместе, и потенциальных проблем, которые необходимо решить или, по крайней мере, признать. Анализ обычно описывается как инструмент для диагностики сильных и слабых сторон, возможностей и угроз организации. Описание часто дополняется иллюстративной схемой реляционной матрицы SWOT (рисунок 1.1) [9].

Внутренние	Сильные стороны <i>Strengths</i>	Слабые стороны <i>Weakness</i>
Внешние	Возможности <i>Opportunities</i>	Угрозы <i>Threats</i>

Рисунок 1.1 – Схема SWOT-анализа [9]

Сильные стороны характеризуют положительные качества, материальные и нематериальные, внутренние для организации, которые располагаются в зоне контроля предприятия. Слабые стороны как элемент SWOT-анализа – это факторы, которые также находятся под контролем компании, но негативно влияют на способность получать или поддерживать конкурентное преимущество фирмы. Возможности отражают потенциал компании, а также внешние факторы, способствующие развитию бизнеса. Угрозы – составляющие SWOT-анализа, не подвластные контролю со стороны фирмы. Компании важно анализировать их для составления плана действий в случае возникновения угрозы. Возникшая угроза – это неблагоприятная тенденция или развитие событий, которые могут привести к снижению дохода или прибыли. Конкуренция – это всегда угроза [41].

За анализом и оценкой макросреды необходимо исследование микросреды. Важную роль здесь играет отраслевой анализ, главной задачей которого является

оценка привлекательности исследуемой отрасли. Данный анализ позволяет выявить структуру и динамику данной сферы деятельности, характерные возможности и существующие угрозы, факторы успеха отрасли и, как следствие, разработать стратегию поведения организации на рынке. Для проведения анализа исследуют следующие показатели:

- объем рынка;
- объемы конкуренции (локальной, региональной, национальной, глобальной);
- структуру конкуренции (число конкурентов и их рыночные инвестиции);
- рост технологических изменений и инноваций;
- степень дифференциации;
- среднеотраслевую прибыль.

На третьем этапе происходит анализ покупателей и выбор целевого сегмента. Универсального метода сегментации не существует, поэтому каждое предприятия отталкивается от специфики своего бизнеса. Рассмотрим основные критерии, которые можно взять за основу при анализе целевой аудитории и составлении портрета клиента (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Критерии сегментирования целевой аудитории предприятия

Критерии сегментирования		Критерий 2		
		Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
1		2	3	4
Критерий 1	Вариант 1	Описание сегмента 1	Описание сегмента 4	Описание сегмента 7
	Вариант 2	Описание сегмента 2	Описание сегмента 5	Описание сегмента 8
	Вариант 3	Описание сегмента 3	Описание сегмента 6	Описание сегмента 9

Все признаки, которые используются в процессе сегментации относятся к одному из четырех критериев:

1. География. Страна, регион, населенный пункт, родной язык, численность населения, климат.

2. Демографические факторы. Пол, возраст, семейный статус и состав семьи, вид профессиональной деятельности, социальный статус, гражданство/национальность, религия, доход, образование.

3. Поведенческие характеристики. Уровень готовности к покупке, факторы, влияющие на выбор, независимость выбора, рациональность, частота покупок, опыт эксплуатации продукта.

4. Психологические особенности. Система ценностей, хобби, активности, характеристики личности, взгляды, приверженность к бренду, степень лояльности, мотивация.

Зачастую для понимания сегментов аудитории обращаются к модели 5W. Его суть заключается в получении ответа на 5 ключевых вопроса:

1. Что продаете?
2. Кто ваш покупатель?
3. Почему он купит именно ваш продукт, и какие проблемы будут решены с его помощью?
4. Когда товар будет использоваться, при каких обстоятельствах?
5. Где покупатель увидит и приобретет продукт?

Анализ деятельности конкурентов и определение конкурентоспособности предприятия – это важные шаги в стратегическом планировании бизнеса. Рассмотрим этот процесс более подробно:

1. Идентификация конкурентов. Для начала необходимо определить всех основных конкурентов на рынке. Это могут быть как прямые конкуренты (те, кто предлагает аналогичные продукты или услуги), так и косвенные конкуренты (те, кто удовлетворяет те же потребности, но с использованием других средств).

2. Сбор информации о конкурентах. После того, как конкуренты определены, необходимо собрать информацию о их стратегиях, продуктах, ценах, маркетинге, доле рынка, сильных и слабых сторонах. Это может включать в себя анализ открытых источников, проведение маркетинговых исследований, изучение публичной отчетности и т.д.

3. Оценка конкурентов. После сбора информации необходимо проанализировать данные, чтобы понять сильные и слабые стороны конкурентов, их потенциальные угрозы для вашего бизнеса.

4. Определение конкурентоспособности предприятия. На основе проведённого анализа, можно определить, в чем вы превосходите конкурентов, а также определить области, где нужно улучшиться для увеличения конкурентоспособности. Это может включать в себя разработку новых продуктов, снижение издержек, улучшение качества обслуживания клиентов и т.д.

5. Стратегическое планирование. Наконец, на основе анализа конкурентов предприятие может разработать стратегию для увеличения своей конкурентоспособности, наращивания доли рынка и укрепления своего положения на рынке.

Таким образом, анализ деятельности конкурентов и определение конкурентоспособности предприятия – это сложный, но важный процесс, который помогает бизнесу адаптироваться к изменениям на рынке и развиваться успешно.

Разработка маркетинговой стратегии предприятия включает ряд важных этапов, включая определение целей развития компании и выработку основных направлений маркетинговой стратегии:

1. Определение целей развития компании:

- Создание SMART-целей: Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени. Например, увеличение доли рынка на 10% за год.

- Выравнивание с общими целями компании: Цели маркетинговой стратегии должны соответствовать стратегическим целям компании в целом.

2. Определение основных направлений маркетинговой стратегии:

- Позиционирование продукта: Разработка уникального предложения продукта (USP) и определение способа, как выделяться среди конкурентов.

- Ценообразование и продвижение: Разработка стратегии ценообразования и продвижения продукта на рынке.

- Каналы распространения: Определение наиболее эффективных каналов распространения продукции до конечного потребителя.

4. Разработка маркетингового плана:

- Определение маркетинговых мероприятий: Создание конкретных шагов для достижения поставленных целей.

- Установка KPI: Определение ключевых показателей эффективности для каждого маркетингового мероприятия.

- Бюджетирование маркетинга: Определение бюджета для реализации маркетинговой стратегии.

5. Мониторинг и контроль:

- Отслеживание результатов;

- Корректировка стратегии.

Таким образом, выбор стратегии происходит на основании оценки следующих данных: анализа внешней и внутренней среды предприятия, анализа конкурентного положения предприятия, перспектив формирования самой стратегической области хозяйствования, а в отдельных эпизодах - с учетом технологической и ресурсной базы, которыми располагает организация.

Приведенные и рассмотренные этапы разработки маркетинговой стратегии на предприятии являются лишь одними вариантами из множества уже существующих направлений.

Обобщая анализируемые данные по разработке и осуществлению, маркетинговая стратегия призывает каждую организацию к эластичности, способности постигать, адаптироваться и, в некоторых эпизодах, оказывать действие на влияние рыночных механизмов с помощью специальных маркетинговых методов.

Таким образом, в первой главе были рассмотрены этапы процесса планирования стратегии, отличительные черты и сама сущность процесса разработки стратегии для образовательного учреждения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии рассмотрена в трех главах работы, по результатам исследования которых сделаны следующие выводы. Маркетинг как концепция рыночного управления в настоящее время развивается в условиях цифровизации маркетинга, торговли. Сущность современной концепции заключается в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Исследование показало сконцентрированность на цифровых моделях развития предприятий, на удовлетворении нужд и потребностей, на использовании современных инструментов и методов.

Анализ процесса разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия показывает наличие этапов, конечным результатом которых будет служить выявление оптимальной стратегии развития с обязательным учетом ресурсов и положения предприятия на рынке. Видов и типов стратегий маркетинговой деятельности предприятия значительное количество, каждая из которых имеет отличительные особенности.

Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия заключается в комплексной оценке внешней и внутренней видах информации, для оптимизации данного процесса могут быть использованы цифровые технологии.

«Telecom», уже более десяти лет успешно предоставляющая услуги связи в г. Красноярске, предлагает выход в сеть Интернет, с доступом в городскую пиринговую сеть, услуги цифрового и кабельного телевидения, а также IP-телефонию. В единое информационное пространство ресурсы объединено более 50 тысяч абонентов. Услугами компании пользуются более 3000 юридических лиц, образовательные и многие государственные учреждения города.

Профессиональная техническая и круглосуточная операторская поддержка, позволяет оперативно помочь абонентам при возникновении каких-

либо трудностей с работой в сети, а современное высокотехнологичное оборудование и резервирование каналов передачи данных обеспечивает максимальную отказоустойчивость сети. Офисы компании находятся в удобном для абонентов месте. В своей работе компания всегда стремится учитывать пожелания клиентов.

Преимуществом исследуемого оператора является ограниченность его территории, провайдеров реализует свои услуги в Красноярском крае, а значит, легче собрать и обработать информацию о существующих пробелах, провести над ними работу и отрегулировать деятельность сотрудников.

Проведенный комплексный маркетинговый анализ конкурентной ситуации на рынке Интернет-услуг г. Красноярска позволяет заключить, что анализируемый рынок является высококонкурентным, что обусловлено большим количеством компаний, работающих на рынке, а также высокой степенью схожести предоставляемых услуг. Кроме того, можно говорить о достаточно высокой динамике рынка, обусловленной быстрой сменой расстановки сил между игроками рынка.

Таким образом, с точки зрения функционирования компаний, актуальным является систематическое отслеживание деятельности конкурентов и адаптация работы, в том числе их маркетинговой активности, к текущей рыночной ситуации, что позволит обеспечить долгосрочную конкурентоспособность компаний на рынке.

Разработка и обоснование стратегии предприятия «Telesoma» было основано на применении двух методов: SWOT и экспертного (эксперты – персонал предприятия в количестве 6 человек). Выбор стратегии торгового предприятия «Telesoma» экспертами показал их приверженность к стратегии усиления положения на рынке.

Программа-план развития маркетинговой деятельности торгового предприятия «Telesoma» на 2024 год при реализации конкурентной стратегии усиления положения на рынке рассчитана на использование нескольких

направлений (поиск поставщиков новых услуг; разработка системы лояльности; модернизация, страниц в социальных сетях; запуск контекстной рекламы). Выручка от продаж после внедрения предложенных мероприятий увеличится как минимум на 60705600 руб. Результат расчета срока окупаемости свидетельствует о том, что инвестиции в мероприятия окупятся примерно в течение 2,3 месяца.

По плану конкурентная позиция улучшится из-за увеличения доходов, выручки, а также логичного роста рыночной доли среди других рассматриваемых участников рынка. Немаловажным является прирост числа используемых цифровых технологий (например, мобильное приложение и активное ведение соц. сетей), использования современных рекламных средств (с учетом цифровизации в стране), удовлетворение потребностей покупателей, что приближает возможность предприятия перейти на более эффективную цифровую модель развития – омниканальную.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адриенко Р.В. Стратегии продвижения предприятия: их сущность и роль // Экономика и социум. – 2019. – № 10 (29). – С. 827-831.
2. Айзинова И.М. Экономика недопотребления // Проблемы прогнозирования. – 2020. – № 3. – С. 71-92.
3. Андриенко Р.В., Катаев А.В. СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ИХ СУЩНОСТЬ И РОЛЬ // Экономика и социум. 2021. №10 (29). – С. 347-371.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СанктПетербург: Питер, 2019. – 418 с.
5. Асон, Т. А. Антикризисные маркетинговые стратегии Российских и зарубежных компаний / Т. А. Асон // Инновации в научных исследованиях современного общества. – 2022. – С.27-31.
6. Атаяр, С.Р. Маркетинговые стратегии в индустрии моды [Текст] / С.Р. Атаяр, Р.С. Ходжян // Современные научные исследования и инновации. – 2019. – № 11. – С. 23-24.
7. Беляев, В. И. Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы обоснования и формирования [Текст] / В. И. Беляев, М. В. Кротова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2022. - № 1 (123) . – С. 156-159.
8. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика: учебное пособие [Текст] / Т.А. Гайденко.– М.: Эксмо, 2020. – 496 с.
9. Гвозденко А.Н. Использование методики многофакторного SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности / А.Н. ФОРУМ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ 3(43) 2020 <http://forum-nauka.ru> 72 Гвозденко. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2020. – № 4. – С. 13-16.

10. Герасов В. К вопросу о видах современных маркетинговых стратегиях зарубежных компаний // Транспортное дело России. – 2021. – № 5. – С. 113-115.
11. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
12. Голубков, Е.П. Антикризисный маркетинг / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №1. – С. 5-17.
13. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
14. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
15. Жарков, Г.А. Маркетинг и его особенности в России: монография [Текст] / Г.А. Жарков, С.К. Становкин. – М.: Издательство Прометей, 2022. – 254с.
16. Звездова, А.Б. Маркетинг: стратегия и организация: учебное пособие [Текст] / А.Б. Звездова, М.С. Туровская. – СПб.: Институт дополнительного профессионального образования службы занятости, 2021 – 91 с.
17. Идрисов, Ш.А. Маркетинг: учебное пособие [Текст] / Ш.А. Идрисов, Л.А. Волкова. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2023. — 337 с.
18. Калитко С.А. Теоретические основы разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия общественного питания // Естественные – гуманитарные исследования. – 2020. – № 32 (6). – С. 193-200
19. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
20. Ким, А.Р. Оценка маркетинговых стратегий предприятий и основные направления их усовершенствования [Текст] / А.Р. Ким // Наука и образование сегодня.- 2019.- № 2(25).- С.21-23.

21. Козлов С.В. Особенности разработки маркетинговой стратегии в условиях кризиса // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия: Экономические науки. – 2019. – № 5 (85). – С. 250-257.
22. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2023. – 848 с
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник [Текст] /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг– М.: Издательский дом «Вильямс», 2019 – 944 с.
24. Ладная, М. А. Взгляды учёных на внешнее окружение организации сферы услуг / М. А. Ладная. — Текст : непосредственный // Проблемы современной экономики : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). — Челябинск : Два комсомольца, 2022. — С. 1-5. — URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2751/>
25. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг: учебник [Текст] / Ж.Ж. Ламбен— СПб.: Наука, 2020. — С. 17-50.
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.
28. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
29. Марченко, С. Место шоппер-маркетинга в разработке маркетинговой стратегии [Текст] / С.Марченко // Наука и современность . –2019. – №45. – С.181-186.

30. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
31. Минко, И.С. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / И.С. Минко , А.А. Степанова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2021. - 155 с.
32. Михайлина, В.В. Разработка маркетинговой стратегии [Текст] / В.В. Михайлина, И.М. Попова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2022. – №45. – С. 62-66.
33. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
34. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: монография [Текст] / Дж. О’Шонесси – СПб.: Питер, 2022. – 864 с
35. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус .- М.:Юрайт, 2019.- 224с.
36. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : учебное пособие / М. Е. Портер. - 7. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2019. - 453 с.
37. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
38. Рыжикова ,Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
39. Смирнова, Е.А. Маркетинговая стратегия страховой компании [Текст] / Е.А. Смирнова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. – 2019. – № 4(29). – С. 61-65.
40. Соколова Е.С. Сущность и типология маркетинговых стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок // BENEFICIUM. – 2019. –№ 4 (33). – С. 65-73.

41. Сухарев П.Н., Григоренко А.С. Метод SWOT-анализа: его преимущества и недостатки / П.Н. Сухарев, А.С. Григоренко. // Экономические науки. Маркетинг и менеджмент. – 2020. – № 6. – С. 25-28
42. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
43. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
44. Уолкер, О. Маркетинговая стратегия: курс MBA: учебник [Текст] / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2023. – 492 с.
45. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. [Текст] / Р.А. Фатхутдинов — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2020. — 640 с.
46. Федорова, М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / М. С. Федорова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 5 (28). — Т. 1. — С. 232-234.
47. Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: монография [Текст] / С.Е. Чернов – М.: ИПКГосслужбы, 2021. – 304 с.
48. Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг: учебник [Текст] / С.Г. Чуваков. – М.: Дашков и К., 2022. - 272 с.
49. Шауберт, О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / О. Ю. Шауберт // Проблемы экономики и менеджмента. – 2019. – № 2 (54). – С .60-64.
50. Ширшова, Д.С. Маркетинговая стратегия ПАО ГАЗПРОМ: монография [Текст] / Д.С. Ширшова, Е.С. Куликова // Молодежь и наука. – 2019. – № 1. – С.53
51. Щепакин М.Б. Маркетинговый анализ: учеб. пособие // Щепакин М.Б., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кривошеева Е.В. – Краснодар.: ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2019. – 243 с.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Ю.Ю. Суслова

« 10 » 06 2024 г.


БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

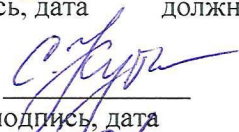
тема

«Разработка маркетинговой стратегии предприятия»


Руководитель

 профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Суслова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

 ЭУ20-05Б-ТД С.А. Кубик
подпись, дата группа инициалы, фамилия

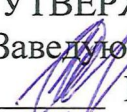
Нормоконтролер

 профессор, д-р экон. наук Ю.Ю. Суслова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Ю.Ю. Сулова
« 11 » 03 2024 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Кубик Софьи Александровне
фамилия, имя, отчество

Группа ЭУ20-05Б-ТД Направление (специальность) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка маркетинговой стратегии предприятия»

Утверждена приказом по университету № 4397/С от 11.03.2024г.

Руководитель ВКР Сулова Юлия Юрьевна, д-р экон. наук, экон. наук, профессор кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР законодательство Российской Федерации, нормативные документы, учебные материалы и периодическая литература (статьи), интернет-источники, отчетные материалы предприятия, а также материалы собственных исследований.


Перечень разделов ВКР

- 1 Теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия
- 2 Маркетинговый анализ деятельности предприятия ООО «КрасПромСтрой»
- 3 Разработка маркетинговой стратегии ООО «КрасПромСтрой»

Перечень графического материала: 94 страницы текста, 42 таблицы, 6 рисунков

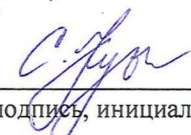
Основные таблицы: «Анализ основных показателей деятельности предприятия «Telecoma» за 2022-2023 гг.», «АВС анализ ассортимента «Telecoma», «Матрица БКГ формирования наличности «Telecoma», «Матрица PEST-анализа деятельности предприятия «Telecoma» за 2023 год», «Матрица формирования конкурентной карты», «SWOT-анализ деятельности предприятия «Telecoma», «Бюджет затрат на внедрение предложенных мероприятий за год для «Telecoma».

Руководитель ВКР


подпись

Ю.Ю. Сулова
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


подпись, инициалы и фамилия студента

С.А. Кубик

« 11 » 03 2024 г.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО "Сибирский федеральный университет"
Институт торговли и сферы услуг
Кафедра торгового дела и маркетинга

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу в форме бакалаврской работы
студента 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.06 «Торговое
дело»

профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
на тему: «Разработка маркетинговой стратегии предприятия»

Кубик Софьи Александровны

Актуальность темы: реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии не обходится без стратегий, которые служат основной для успешного бизнеса. Наличие стратегии позволяет оптимизировать бизнес-процессы организации, осуществлять с максимальным эффектом запланированные мероприятия, что, в конечном итоге, способствует развитию предприятия на рынке. Это позволяет оценить тему бакалаврской работы, как актуальную, в современных условиях.

Соответствие содержания работы заявленной теме и плану работы: соответствует полностью.

Полнота раскрытия темы: тема раскрыта полностью.

Применяемые методы исследования и владение ими: в работе использован комплекс количественных и качественных методов исследования, обеспечивающий системность анализа и оценки.

Использование в работе элементов исследования: методы сравнения, обобщения, познания, аналогии, наблюдения и другие методы исследования.

Обоснованность выводов и предложений: выводы автора обоснованы и корректны, выявлены основные положительные и отрицательные моменты в деятельности исследуемого предприятия. На основании проведенного исследования разработан ряд практических рекомендаций, направленных на повышение эффективности деятельности.

Практическая значимость и область применения работы: по итогам проведенного исследования определена актуальность разработки маркетинговой стратегии предприятия.

Проявленные профессиональные и личные качества студента: исполнительность, ответственность, творческий подход к проведению исследования.

Исполнительская дисциплина студента: работа выполнена с соблюдением графика.

Уровень профессиональной подготовки: высокий уровень теоретических и практических знаний, умение самостоятельного проведения исследований и обобщения результатов.

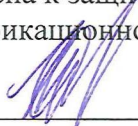
Применение в работе и владение техническими средствами обработки информации: владеет в полной мере.

Соответствие работы предъявляемым требованиям: выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы Кубик С.А. по содержанию и оформлению соответствует полностью предъявляемым требованиям.

Допуск к защите: работа допущена к защите.

Руководитель выпускной квалификационной работы
в форме бакалаврской работы

профессор, д-р экон. наук



Ю.Ю. Суслова

«10» июня 2024 г.